

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Профессор с возложенными
обязанностями заведующего
Кафедрой информационных
систем в искусстве и
гуманитарных науках**

_____(Борисов Н.В.)
“ ____ ” _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Направление 09.03.03 «Прикладная информатика»
Уровень Бакалавриат
Основная образовательная программа
«Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук»**

**На тему
«Аудиовизуальные технологии PR-сопровождения музыкальной группы в сети
Интернет»**

Студента *Никулиной Татьяны Сергеевны*

(подпись студента)

**Руководители: д-р. физ.-мат. наук, профессор,
*Борисов Николай Валентинович***

(подпись руководителя)

ассистент, *Чижик Анна Владимировна*

(подпись руководителя)

Консультант: ст. преподаватель *Ерёмин Леонид Валерьевич*

(подпись рецензента)

**Санкт-Петербург
2018**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ КАК ОБЪЕКТ PR.....	5
1.1 Теоретические аспекты PR.....	5
1.2 Социальные сети как инструмент PR.....	10
1.3 Роль информационных технологий в музыкальной индустрии...	16
ГЛАВА 2 ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА PR	19
ГЛАВА 3 ВИДЕОМОНТАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА	24
3.1 Историческое значение и тенденции развития монтажа в эпоху информационного общества.....	27
3.2 Основные принципы и приемы видеомонтажа.....	29
3.3 Цифровые характеристики видео.....	33
ГЛАВА 4 СОЗДАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ KIND SOUL.....	37
4.1 Создание видеоклипов «Sorry me» и «Don't cry».....	40
4.2 Создание видеоклипа «Happy New Year ABBA motives».....	44
4.3 Создание видеоклипа «Lovelovelove».....	46
ГЛАВА 5 ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОСЛЕ ПУБЛИКАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	48
ГЛАВА 6 ВОПРОСЫ АВТОРСКОГО ПРАВА В ОТНОШЕНИИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57

Введение

В настоящее время PR-сопровождение применяется во многих сферах деятельности.

В XXI веке происходят значительные изменения в информационно-коммуникационном пространстве, что приводит к новой волне актуализации PR-технологий, которые предназначены устанавливать эффективную систему коммуникаций в меняющемся обществе. Искусство также находится под влиянием технологического прогресса; для современных художественных процессов стратегическое значение имеет развитие аудиовизуальных технологий. Синергетичность аудиовизуальных проектов привлекает внимание аудитории одновременно своим форматом и эстетическими свойствами. Обновление содержания художественных продуктов и изменение спроса на современное творчество являются причиной актуализации аудиовизуального искусства. Эти обстоятельства позволяют рассматривать использование визуальных технологий, в том числе и в современной музыке, как значительное явление художественной практики.

Актуальность темы исследования обусловлена общими тенденциями развития общества: сфера культуры и искусства является приоритетной областью в развитии России согласно ОГКП (Основам государственной культурной политики): «Современный этап развития России требует максимального вовлечения потенциала культуры в процессы общественного прогресса». [1]

В данных условиях возникает острая необходимость вовлечения масс в область творческой деятельности. Вопросы популяризации (и, как следствие, вовлечения в деятельность) вышеназванных сфер могут быть

решены путем выстраивания массовой коммуникации, что является одной из задач PR. Хорошо организованная систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом во многих сферах, включая область культуры и искусства.

Цель работы:

Расширение аудитории музыкальной группы за счет размещения аудиовизуальных материалов в социальных сетях.

Задачи работы:

1. Определить авторский почерк музыкальной группы;
2. Составить рекомендации по PR-сопровождению музыкальной группы;
3. Провести съемки и монтаж аудиовизуальных материалов;
4. Опубликовать видеоролики в сети интернет;
5. Интерпретировать статистические данные и дать оценку эффективности использования аудиовизуальных технологий для PR-сопровождения музыкальной группы в социальных сетях.

Глава 1 Музыкальная индустрия как объект PR

1.1 Теоретические аспекты PR

Термин PR (public relations или связи с общественностью) начинает свою историю в Соединенных Штатах Америки в XIX веке; первая организация, деятельность которой была направлена на продвижение и оказание PR-услуг, была основана около 1900 года в Бостоне и носила название «Publicity Bureau». Дадим определение понятию public relations. Новый международный словарь Уэбстера (Webster's New International Dictionary) определяет PR как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции» [2].

В российской научной традиции под PR понимается «деятельность по организации коммуникативного пространства общества» (Г.Г. Почепцов, "Теория и практика коммуникаций"), В.Г. Королько в своей книге «Основы паблик рилейшнз» дает следующее определение PR: «Паблик рилейшнз — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения».

Таким образом, существует довольно обширный класс определений public relations, обобщив который можно вывести несколько ключевых черт данного понятия: наличие мотива для выстраивания коммуникации,

создание и поддержание отношений между организацией и общественностью (или между другими ячейками социума), закрепление положительного имиджа.

PR-кампании становятся механизмом формирования образа организации, и ее деятельности. Благодаря продуманным и спланированным действиям в сознании общественности закрепляется позитивный имидж (таким образом, речь идет об управляемом образе как основной функциональной составляющей PR). К функциям PR также относят изучение общественного мнения (характерно для разработки определенных мер для целевой аудитории, а также для разработки плана для формирования интереса и различных мнений) и рекламирование товаров и услуг.

PR-мероприятия осуществляются согласно нескольким универсальным для разных сфер принципам: во-первых, PR-деятельность направлена на узнавание и напоминание. Во-вторых, сообщение должно иметь адресата, то есть целевую аудиторию. Чем точнее определен тот, кому предназначается сообщение, тем эффективнее оно работает. В-третьих, PR-деятельность должна быть интерактивна и вовлекать зрителя (клиента, покупателя и т.д.) в процесс. Интерактивность является чертой, присущей различным сферам деятельности, она удобна и интересна для потребителя, а также позволяет получить обратную связь для корректирования PR-стратегии в режиме реального времени. Четвертым принципом является постоянство коммуникации.

В XXI веке, когда речь идет о рынке свободного времени, существует огромная конкуренция за внимание потребителя. На данный момент человек потребляет информацию сразу из нескольких источников таких как: печать, радио, телевидение, интернет. Информация может быть

представлена аудиально, через звук, и/или визуально – через текст, изображение, видео. Конвергенция подразумевает соединение и объединение в одном продукте сразу нескольких различных способов донесения сообщения до потребителя, и на настоящий момент Интернет является основной площадкой для данного процесса.

Музыкальная индустрия также создает синергетические продукты. Она включает в себя производство, распределение и продажу музыки в различных формах, а также продвижение живого музыкального исполнения. Существует несколько PR-методов продвижения музыкальных групп и артистов.

Рассмотрим 2 кейса, представленных в докладе RIAA¹.

Random Access Memories

Выпуск альбома «Random Access Memories» группы Daft Punk совпал с финансовыми трудностями в корпорации Sony, в связи с чем бюджет на рекламную кампанию был ограничен. Перед сотрудниками PR-службы стояла задача создать неординарную кампанию в сложившихся условиях. Более того, по задумке артистов, членами дуэта Daft Punk являются роботы, что также являлось необычной ситуацией. В итоге была создана кампания «Больше чем жизнь», в рамках которой были размещены рекламные телеблоки, транслирующие короткий видеоролик, и рекламные щиты, посвященные песне Get Lucky. Таким образом, эта кампания, вдохновленная кино и музыкой 70-х и 80-х годов, простроила интригу вокруг нового альбома и побудила фанатов искать разгадку на данные события, делаясь фотографиями и постами в интернете. К моменту выпуска

¹ RIAA (Recording Industry Association of America) - Американская ассоциация звукозаписывающих компаний

альбома аудитория находилась в ожидании и альбом стал самым крупным из когда-либо предзаказанных в iTunes на тот момент. [3].

PRISM for Katy

Для продвижения альбома PRISM исполнительницы Katy Perry лейбл Capitol Music Group предпринял решение продвигать параллельно несколько синглов, используя социальные сети. Например, один из синглов – Roar, сопровождался тизер-видео, в котором текст песни был воспроизведен в виде смайликов эмоджи (эмодзи). Другой из синглов – Unconditionally, сопровождался кампанией, которая подразумевала непосредственное участие поклонников. Слушателям было предложено поделиться своими историями и мыслями на тему безусловной любви в социальных медиа. В социальной сети Instagram с помощью инструмента определения геолокации были собраны публикации по хэштегу #katyunconditionally и оформлены в онлайн-карту, названную по наименованию альбома – PRISM-карта. Поклонники могли публиковать свои записи с хэштегом #katynow, выводя его в тренды Twitter, тем самым получая возможность открыть фрагменты песен, тексты. Также слушателям предоставлялась возможность послушать превью нескольких песен в iTunes и проголосовать за тот, который бы они хотели услышать целиком в первую очередь.

Таким образом, из данных кейсов можно сделать вывод, что PR-службы всё чаще и чаще обращаются к социальным медиа и реже задействуют в своих акциях средства массовой информации. Универсальной чертой современных PR-кампаний в музыкальной индустрии является построение интриги вокруг события, составление рейтингов, привлечение аудитории к участию в играх, запуск видеоклипов. Такие методы как турне в поддержку альбома, взаимодействие с брендами также остаются

актуальными, если это соответствует образу исполнителя и отвечает финансовым возможностям.

1.2 Социальные сети как инструмент PR

В современном виде социальная сеть в интернете представляет собой программный сервис, предоставляющий пользователям различные инструменты для построения коммуникации. Социальные сети различаются своими направленностями, набором функций и возможностей, интерфейсами. Например, социальная сеть Instagram предназначена преимущественно для обмена фото, функция чата в ней разработана не так детально, как в сети ВКонтакте, которая предназначена в первую очередь для общения между пользователями. На данный момент существует огромное количество социальных сетей, каждая из которых обладает специфическими чертами, понимание которых необходимо для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента PR.

Рассмотрим подробнее социальные сети, которые преимущественно используются в России в контексте PR-деятельности.

ВКонтакте

ВКонтакте – крупнейшая в Европе социальная сеть¹. В России эта платформа вторая по посещаемости после поисковика «Яндекс». На ее долю приходится 66,3% аудитории русскоязычного интернета [4].

¹ По данным интернет-энциклопедии Википедия [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>

ВКОНТАКТЕ

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

46 617 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

18 798 900

ПОЛ АВТОРОВ**



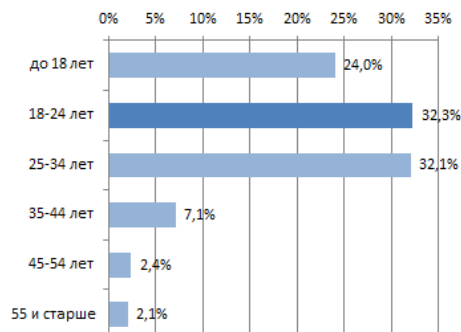
43,7%



56,3%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 32,7% авторов)



*TNS Web Index, ноябрь 2015

**Brand Analytics, декабрь 2015

Рисунок 1 Общая характеристика аудитории ВКонтакте [5]

ВКонтакте позволяет пользователям обмениваться сообщениями, создавать группы, публичные страницы и события, делиться изображениями, аудио, видео, тегами. На данный момент ВКонтакте обладает несколькими инструментами для поддержки творческих инициатив. Для того чтобы автор мог постоянно расширять свою аудиторию, был запущен новый раздел «Рекомендации» — сервис, демонстрирующий истории и публикации пользователям, которые не подписаны на конкретное сообщество/страницу, но могут быть заинтересованы в этом.

Также была запущена «Умная лента», позволяющая пользователям среди огромного потока новостей выделить в первую очередь именно то, что им интересно. За 2017 год благодаря улучшению алгоритмов, лежащих в основе умной ленты, удалось увеличить среднее количество просматриваемых пользователями записей на 30%. Эти улучшения позволяют авторам охватывать ещё большую долю своих подписчиков. [6]

ВКонтакте является универсальным инструментом для музыкантов: данная социальная сеть позволяет размещать все форматы сообщений (аудио —

напр., новые композиции; видео – напр., клипы, видеообращения и т.д.; текст - напр., анонсы концертов, экстренные сообщения; изображения - напр., афиши и др.). То есть ресурс ВКонтакте может быть использован в качестве основного средства коммуникации с аудиторией.

Instagram

Instagram является относительно молодой социальной сетью. Датой основания считается 2010 год. С этого времени популярность данной социальной медиа набирает обороты, и количество активных пользователей стремительно растет.

По данным статистики, аудитория Instagram составила 200 миллионов к 2014 году и уже к концу 2016 года охватывала 600 миллионов пользователей.

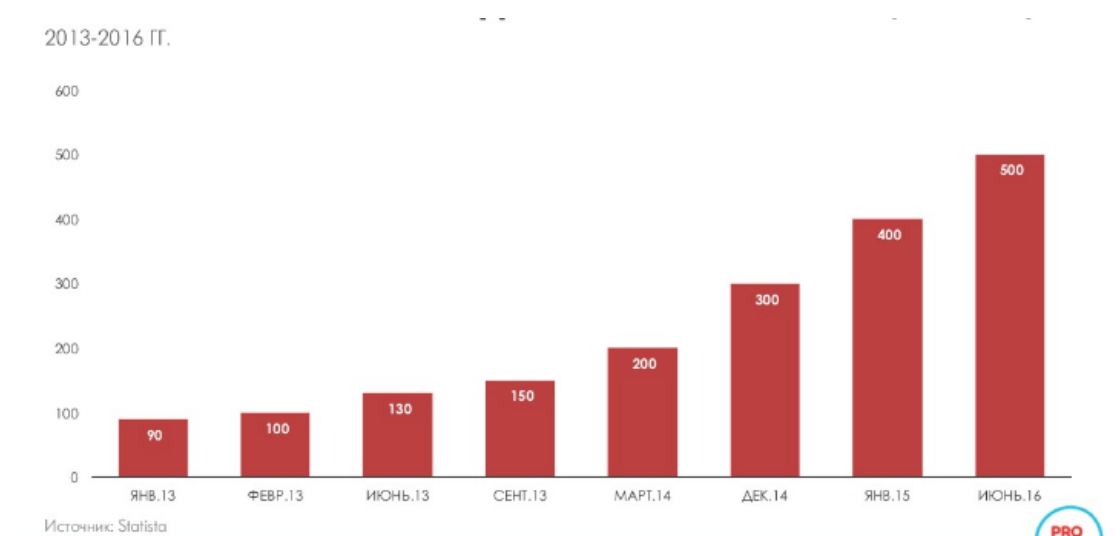


Рисунок 2 Рост числа пользователей Instagram

Instagram – платформа визуальной коммуникации. Эта социальная сеть является площадкой сосуществования фотографии, графического дизайна, рекламы, текстов и многого другого. Стоит отметить, что практики из мира искусства - коллекционирование, выработка стилистики, кураторство – теперь становятся частью массовой культуры. Пользователи Instagram

имеют дело с архивом своих фотографий, удаляя или добавляя элементы, и, по сути, являются кураторами собственной экспозиции.

Instagram стал площадкой, куда люди не только загружают изображения, но и продают товары, строят личные бренды, ведут дневники, запускают проекты. Facebook (владеющий Instagram) постоянно работает над лентой выдачи: наиболее актуальные посты, вовлечение в которые происходит сразу, появляются в ленте выше, чем все остальные. В марте 2016 года также было анонсировано изменение продолжительности загружаемого видеоконтента с 15 до 60 секунд. Это решение было обосновано резким ростом интереса пользователей к видеоформату и количеством опубликованных видеороликов за последнее время [7]

По данным опроса, проведённого в декабре 2017 г. ВЦИОМ, 14% российских интернет-пользователей пользуются аккаунтом в Instagram каждый день/почти каждый день [8].

Для музыкантов Instagram может являться платформой для создания имиджа. Данная социальная сеть не подходит в качестве основного канала связи, поскольку не позволяет размещать отдельно аудио, а также видео длиннее одной минуты, и не реализует возможности интеграции с видеохостингами. Более того, сжатие видео при размещении в данной социальной сети приводит к потере качества как видеодорожки, так и звуковой дорожки, что не позволительно в случае музыкальной группы.

Twitter

Twitter является еще одной социальной медиаплатформой и каналом данных. Этот ресурс представляет собой сервис микроблогинга, то есть публикации коротких заметок в формате блога, а также дает возможность прикрепить к короткому текстовому сообщению фото/картинку, видеозапись или ссылку на сторонний ресурс. Сообщения в Twitter (или твиты) изначально составляли 140 символов по аналогии с SMS-

сообщениями и максимальному приближению к устной речи: акцент на сокращённые обозначения и сленг. Однако 140-символьный размер требовал использования услуг сокращения URL для размещения мультимедийного контента и текста более чем 140 символов. Это и ряд других обстоятельств позже оказали влияние на увеличение в ноябре 2017 года допустимого числа знаков в одном сообщении вдвое — до 280 символов.

Обсуждения в Twitter построены таким образом, что автор может оперативно сделать сообщение и так же быстро и коротко получить обратную связь. Темы, поднимаемые в данной социальной медиа, охватывают все стороны жизни от бытовых вопросов до бизнеса до творчества. Музыканты также приходят на площадку Twitter за обратной связью от слушателей.

YouTube

YouTube с 2005 года обеспечивает бесплатный доступ к видео, что привело на платформу огромный объем потребителей и сделало YouTube чрезвычайно привлекательной площадкой как для пользователей, так и для рекламодателей.

YouTube обладает рядом черт, которые позволяют рассматривать данную платформу в качестве социальной сети. Прежде всего, это возможность регистрации и создания собственного канала (в т.ч. видеоподборок, плейлистов). Зарегистрированные пользователи имеют возможность оценивания контента: лайк/дизлайк, комментирования, имеют возможностью поделиться видеороликом, то есть интегрировать его в другие ресурсы: сайты, социальные сети.

На сегодняшний день YouTube ведет политику активной поддержки авторов, проводятся многочисленные встречи и мастер-классы. В личном

кабинете пользователя доступны материалы на тему авторских прав, улучшения качества контента, а также обучающие видео. YouTube активно используется музыкантами. Политика данного ресурса отделяет музыкальный контент от основной массы данных (существует отдельный сервис artists.youtube.com). YouTube стремительно развивается и совершенствуется, и опыт многих музыкальных деятелей говорит о том, что эта платформа может претендовать на роль основной канал связи со слушателями.

Таким образом, пребывание авторов в социальных сетях становится все более комфортным и удобным. В то же время социальные сети также получают пользу от присутствия в них артистов: креаторы привлекают огромное количество пользователей, генерируют значительную активность и помогают развивать бизнес. Музыка также играет ключевую роль для некоторых digital-платформ, которые стремятся привлечь огромную мировую аудиторию. Таким образом, музыкальная индустрия совершила практически все необходимые изменения, которые позволят ей лидировать в цифровом мире среди других творческих сфер.

1.3 Роль информационных технологий в музыкальной индустрии

Феномен «цифровой революции» оказал влияние на многие сферы культуры и искусства, и музыкальная индустрия не стала исключением. Например, в современных реалиях цифровой рынок стремительно вытесняет материальные носители. На Рис. 1 изображены доли доходов от продаж разных музыкальных форматов по данным IFPI¹.

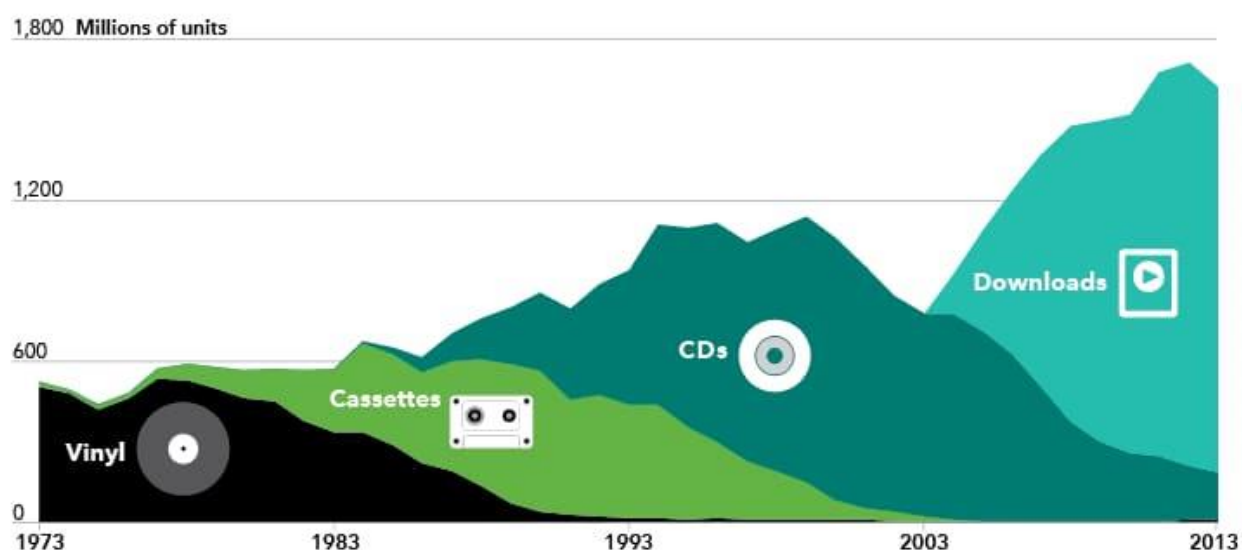


Рисунок 3 Продажи музыкальных единиц 1973-2013 [9]

В музыкальной сфере первостепенное значение имеет контакт между артистом и слушателем и, в связи с развитием интернета и технологий в целом, коммуникация между ними обретает новые черты. Важным технологическим инструментом для создания нового коммуникативного пространства стали социальные сети и интернет в целом. Социальные медиа охватывают огромную аудиторию, что позволяет музыкантам найти своих слушателей, напрямую контактировать с ними, делиться новостями.

¹ IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) - Международная федерация производителей фотограмм и видеограмм

Отсюда большая популярность публичных страниц, чатов, видеотрансляций и др. в социальных сетях, позволяющих приоткрыть завесу тайны творческого процесса. Коммуникация артист-слушатели имеет вид «один-ко-многим» с возможностью обратной связи. Более того, слушатели контактируют между собой внутри образовавшегося сообщества и таким образом формируется горизонтальная модель коммуникации внутри данной социальной группы.

Социальные сети (для русскоязычного сегмента это, прежде всего, ВКонтакте, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook) осуществляют операции с большими объемами данных (Big Data). Например, Facebook имеет 1,35 млрд активных пользователей ежемесячно. Большая часть данных находится в открытом доступе, что позволяет получить информацию о практически любой группе пользователей: возрастной состав, род деятельности, географическое положение и т.д. Эти данные добываются в режиме реального времени. Использование технологий Big Data в PR набирает популярность для определения аудитории, а для анализа и коррекции PR-стратегии.

Более того, социальные сети обладают встроенными средствами аналитики. Такие инструментарии дают доступ к анонимной статистике просмотров, активностей (лайк, «мне нравится», репост и т.д.) и другим показателям вовлеченности аудитории. К другим средствам анализа аудитории можно отнести GoogleAnalytics. Этот ресурс предоставляет бесплатный доступ к массиву данных веб-трафика, который может использоваться для измерения конверсии, продаж, просмотров и других показателей на личном веб-сайте музыкальной группы.

Таким образом, развитие технологий последних лет оказали колоссальное влияние не только на способы создания, распространений, поиска и прослушивания музыкального материала, но и на развитие взаимоотношений клиента и заказчика, производителя и потребителя, исполнителя и слушателя. Существующий на данный момент технологический инструментарий дает артистам возможность более комфортного построения коммуникации с публикой.

Глава 2 Описание объекта и стратегии PR-сопровождения

Музыкальная группа Kind soul была образована в 2016 году и постоянный состав представляет собой вокал, клавиши, ударные и бас. Деятельность группы направлена в сторону так называемой легкой музыки, в композициях присутствуют черты таких жанров как соул, инди, фанк.

Аудиторией являются в равной степени мужчины и женщины в возрастном сегменте от 18 до 35 лет, проживающих преимущественно в России, в частности в Санкт-Петербурге.

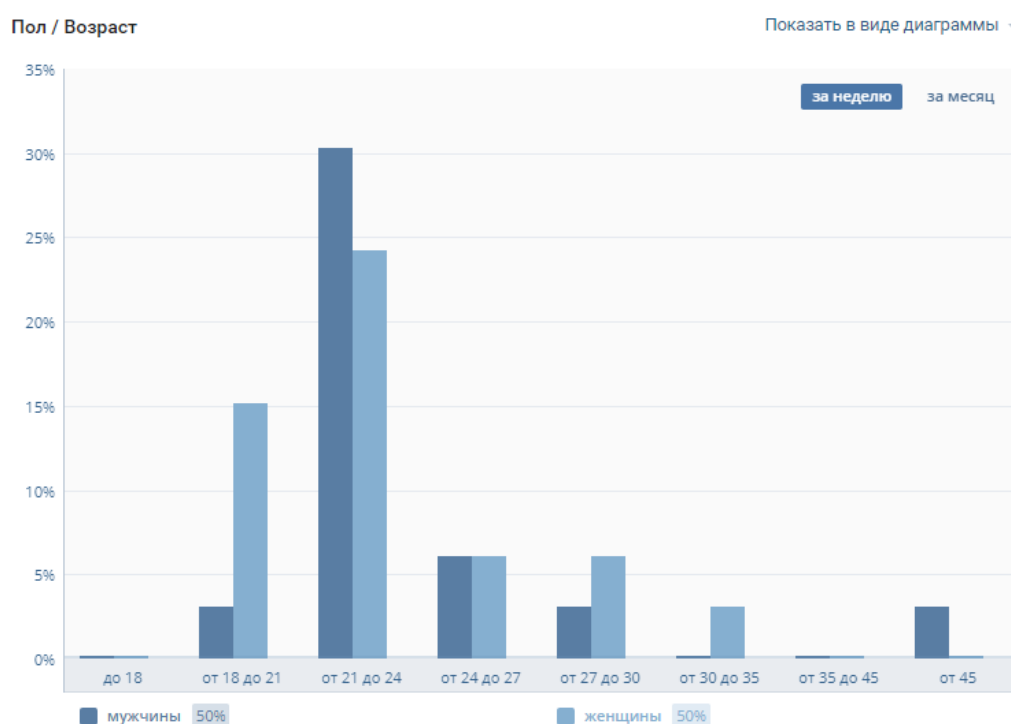


Рисунок 4 Возрастные показатели посетителей сообщества Kind soul ВКонтакте

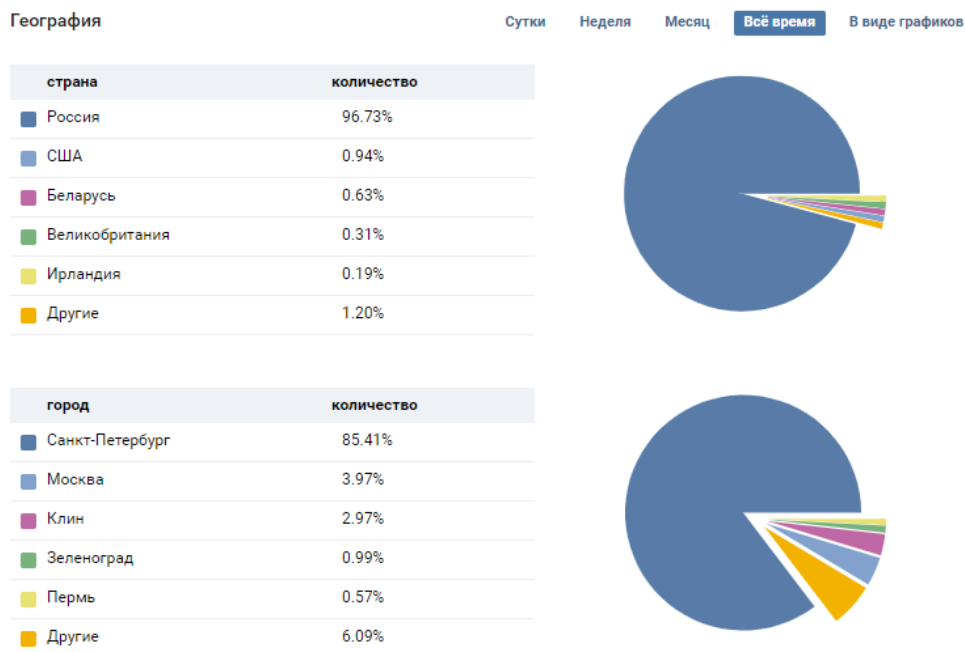


Рисунок 5 География посетителей сообщества Kind soul ВКонтакте

Активность посетители группы проявляют в большинстве своем с мобильных устройств, что также будет учтено при создании аудиовизуальных материалов.

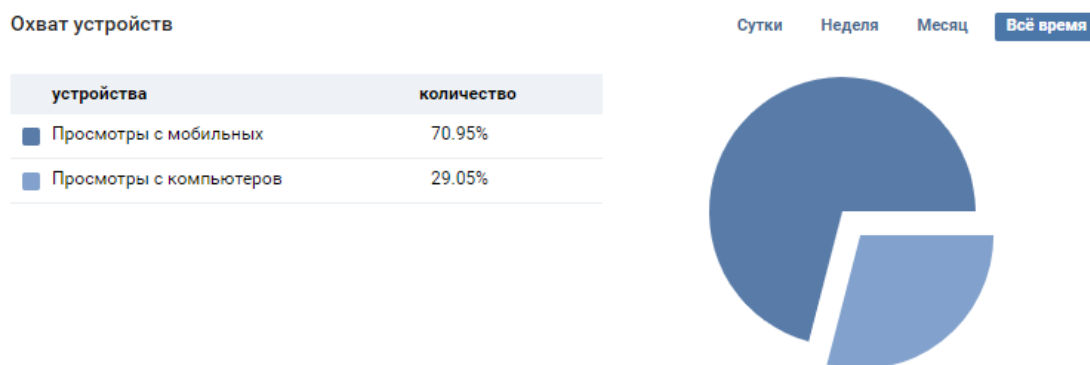


Рисунок 6 Охват устройств посетителей сообщества Kind soul ВКонтакте

Характеристики посетителей группы ВКонтакте получены с помощью встроенного инструмента статистического анализа.

Музыкальная группа имеет страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, а также использует YouTube в качестве видеохостинга.

На момент начала работы с музыкальной группой активность в аккаунтах в социальных сетях не велась. Аудитория не проявляла интереса к страницам без обновлений и посещаемость снижалась. На Рис. 7 изображен график охвата аудитории (пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости) на период апрель 2017 – ноябрь 2017. Выбранный период обусловлен тем, что работа по PR-сопровождению группы началась в октябре 2017 года и продлилась до апреля (включительно) 2018 года. Таким образом, общий охваченный период составит 1 год, то есть период, достаточный для формирования некоторых выводов.

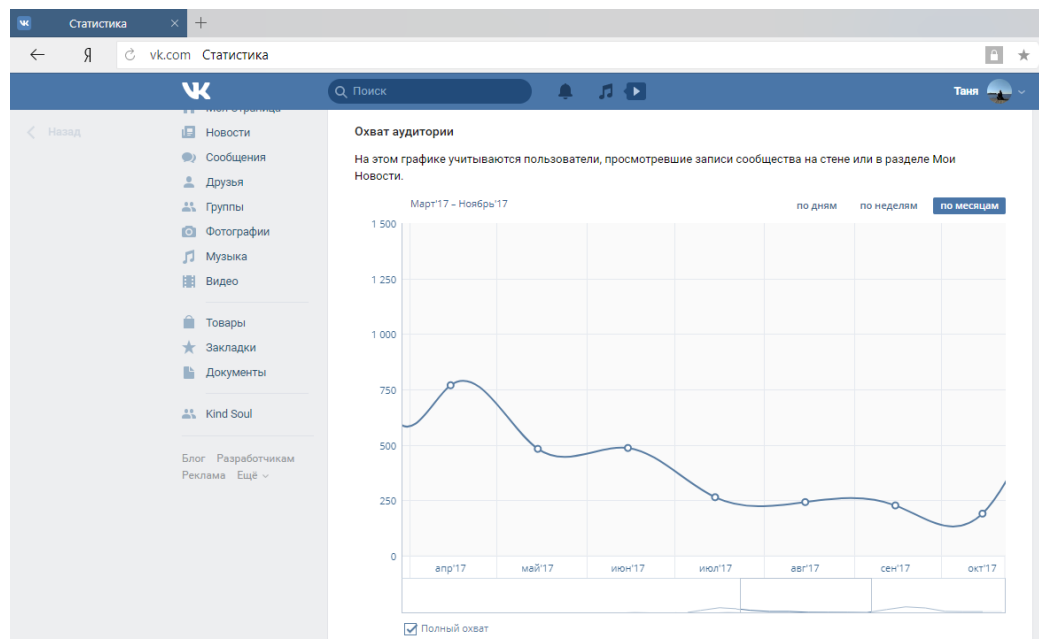


Рисунок 7 График охвата аудитории на момент начала работы

В соответствии с политикой музыкантов, основной задачей PR-

деятельности в текущей ситуации становится поддержание интереса аудитории. PR-сопровождение данной музыкальной группы включает в себя регулярную публикацию в социальной сети ВКонтакте аудиовизуальных материалов, отражающих текущую деятельность группы, поскольку на данном этапе музыканты занимаются наработкой собственного материала и не ведут концертную деятельность.

Акцент в работе сделан на социальную сеть ВКонтакте, поскольку она отвечает следующим требованиям: наличие возможности публикации видео (в данном случае со стороннего сервиса YouTube), возможность публикации аудио, фото и текстовых сообщений, возможность непосредственного общения со слушателями, встроенные инструменты статистики. Социальная сеть Instagram уступает ВКонтакте в силу сильного сжатия видео и звуковой дорожки при публикации, поэтому на данном этапе развития группы Instagram является второстепенной площадкой и как донор статистических данных не рассматривается.

Для выполнения поставленной задачи было принято решение о создании видеоклипов на авторские песни «Sorry me», «Don't cry», «Lovelovelove», а также новогоднего видеоклипа по мотивам популярной песни «Happy New Year» группы ABBA для публикации в социальной сети ВКонтакте и видеохостинге Youtube. Помимо этого была поставлена задача создания коротких промо-видео (тизер-видео).

Таким образом, наполненность социальных медиа авторским аудиовизуальным контентом будет служить для слушателей индикатором активной творческой деятельности и приглашением к более глубокому знакомству с музыкой коллектива. Представительство музыкальной группы в социальных сетях выполняет функции визитной карточки,

портфолио и фонотеки: именно контакты социальных медиа наиболее часто указываются при живых выступлениях. Данная особенность еще раз подчеркивает важность использования интернет-ресурсов для достижения коммуникационных целей.

Глава 3 Концепция веб 2.0: видеомонтаж как инструмент создания коммуникативного пространства

Современный человек существует в условиях постоянно увеличивающихся информационных потоков разного типа. Люди воспринимают окружающую действительность посредством зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. Наука определила, что разные люди склонны к разному восприятию (выделяют четыре типа перцептивной модальности: визуальный, аудиальный, кинестетический и дигитальный).

Исследователь в области массовых коммуникаций Маршал Маклюен в своей работе «Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры» размышляет на тему эволюции способов восприятия человеком культурного наследия. Философ утверждает, что значительные изменения в восприятии произошли благодаря изобретению Иоганном Гуттенбергом печатного станка в середине XV века [10]. «Галактика Гуттенберга» была издана в 1962 году, однако реалии первой четверти двадцать первого столетия значительно отличаются от того времени.

Человек перманентно пребывает в информационном пространстве, совершая передвижения от одного канала информации к другому, считывая ее с разных носителей. Несмотря на разнообразие аудиальных, тактильных и даже обонятельных практик, зрительные образы продолжают играть большую роль в человеческом мировосприятии (Доказано, что около 80% информации человек потребляет посредством зрения [11]). Стоит отметить, что визуальность является многоаспектным понятием, включающим в себя разные способы считывания информации: например, символы, картинки, текст, видео.

Галактика Гуттенберга, как ее описал Маклюен, на сегодняшний день скорее расширилась настолько, что преобразовала текст на печатных страницах во всевозможные символы на экранах электронных устройств. В XXI веке речь идет уже о трансформациях внутри самой визуальности: например, переходу от интерпретации печатных слов к более упрощенному восприятию видеоряда, клиповому мышлению и прочим более доступным для быстрого улавливания символам. Это обусловлено стремительно возрастающими объемами информации, которую необходимо усваивать как можно в более сжатом виде. Константин Фрумкин в своей статье «Клиповое мышление и судьба линейного текста» [12] выделяет пять предпосылок появления клипового мышления:

- Увеличение информационного потока вследствие развития технологий.
- Потребность в новой актуальной информации и скорости её получения.
- Увеличение разнообразия поступающей информации.
- Увеличение количества дел, которыми человек может заниматься одновременно.
- Рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы.

Кроме того, глядя на клиповую картинку, в сознании человека происходит дешифровка заложенного в ней смысла. Это возвращает нас к способности древнего человека воспринимать символ в едином акте восприятия, не только информационно, но и чувственно, так как картина в большей степени ориентирована на передачу эмоций вследствие использования цветовых, световых и других художественных приемов.

Апперцепция визуальных образов представляет собой слаженную работу сложной системы. Мозг обрабатывает поступившую информацию, учитывая особенности психики и культурные особенности индивида. Таким образом, с учетом предыдущего опыта формируется субъективная копия воспринимаемого. При этом каждый образ является уникальной единицей, характеризующей как объект, воспринимающий его, так и сам субъект познавательного процесса. [13]

Конструирование субъективной реальности характеризует принадлежность индивида к конкретному обществу, определенной культуре и эпохе. То, как человек «видит» окружающую действительность обусловлено социальными, культурными и индивидуальными факторами, формируется средой и временем и склонно к изменению. Дж. Гибсон предлагает понимать восприятие информации как некоторый процесс, подразумевающий участие самосознания: то есть восприятие как в том числе способ познания мира [14].

Из вышесказанного следует, что визуальная составляющая сообщения имеет большое значение для любого из выбранных коммуникативных каналов, упрощая процесс восприятия информации. Более того, использование визуальных технологий совместно с другими практиками обусловлено изменением тенденций восприятия информации.

3.1 Тенденции развития монтажа в эпоху информационного общества

Как было отмечено выше, визуальная составляющая мультимедийного продукта играет важную роль в успешности его восприятия потребителем (зрителем). Монтаж является средством построения коммуникативного пространства посредством преобразования первичного материала.

Обратимся к определению данного термина, произошедшего от французского *montage*. Монтаж, согласно энциклопедии Фототехника, является техническим и творческим процессом, позволяющим получить единое композиционно целое произведение путем соединения отдельных фрагментов исходных данных. В ходе видеомонтажа строится сюжетная линия, удаляются неудачные дубли и погрешности съемки, редактируется свет и звук.

Принято считать, что история современного видеомонтажа начинается в 1958 году. В это время компанией «Amrex Corp.» был создан прототип первого прибора для видеомонтажа. Оборудование было предназначено для работы с видеолентами шириной 2 дюйма. Данное событие оказало огромное влияние на развитие рынка устройств видеомонтажа, и многие другие производители также стали выпускать монтажное оборудование. Если конец пятидесятых годов является временем создания полноценного видеомонтажа, то датой «рождения» компьютерного монтажа считается середина девяностых. В 1994 году на телевидении впервые была показана программа, монтаж которой был полностью произведен на компьютере. С этого времени компьютерный видеомонтаж стал привычным в индустрии делом и, более того, вышел за границы киноиндустрии и телевидения: новой площадкой для размещения видео в свое время стал Интернет.

Согласно отчету *Cisco*¹, к 2014 году интернет-контент в видеоформате представляет 64% всего интернет-трафика, и, по прогнозам, к 2019 году эта цифра возрастет до четырех пятых. Значительное увеличение доли видео в общем потоке данных ожидается не только в связи с возрастающей активностью использования ОТТ-сервисов (технология передачи информации напрямую к пользователю через протокол *http*), но и в связи с массовой компьютеризацией населения: прогнозируется, что около 3,9 миллиарда человек, то есть более половины жителей Земли, будут иметь доступ к глобальной сети, а количество устройств с возможностью подключения к Интернет превысит 21 миллиард.

Таким образом, интернет становится самой перспективной площадкой для размещения видеоматериала на сегодняшний день. Помимо преимущества глобальной сети в виде свободного доступа к размещенным в ней материалам практически из любой точки Земного шара, другим большим преимуществом по отношению к киноиндустрии и телевидению является открытость интернета к разнообразным форматам, жанрам, стилистическим и монтажным приемам. Тем не менее, нельзя не подчеркнуть, что классические принципы монтажа по-прежнему представляют собой основу профессионального видеомейкинга, при этом оставляя место для экспериментов.

¹ Cisco – международная компания, одна из крупнейших, специализирующихся на сетевых технологиях.

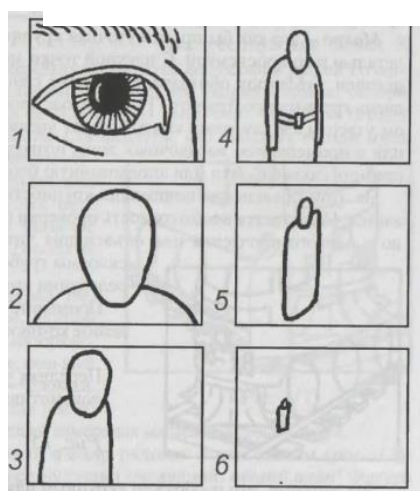
3.2 Основные принципы и приемы видеомонтажа

Искусство впитывает в себя лучший опыт прошлого, осмысляя его по-новому в соответствии с изменяющимися условиями. Так происходит и в сфере аудиовизуального искусства: классические приемы монтажа по-прежнему актуальны и используются при создании видеоматериалов, в том числе и для сети интернет.

Рассмотрим общие принципы монтажа кадров по А.Г. Соколову. Соблюдение принципов обеспечивает комфортность восприятия и простейшее понимание логики событий на экране. Нарушение или отступление от принципов комфортности при переходе с кадра на кадр дает эффект акцента.

1. Монтаж по крупности.

Крупности кадра согласно А.Г. Соколову представлены на Рис. 8:



1. Деталь
2. Крупный
3. Первый средний план
4. Второй средний план
5. Общий план
6. Дальний план

Рисунок 8 Крупность плана по Соколову

Советский кинорежиссёр и теоретик кино Лев Кулешов выделял «глубинный кадр» или кадр взятый «в глубину», то есть кадр, состоящий

из крупного либо среднего на первом плане действия и среднего либо общего на втором плане.

Монтаж по крупности осуществляется путем смены кадров «через план». Исключения составляют стыки детали и крупного плана, а также дальнего и общего плана.



Рисунок 9 Схема смены крупности при монтаже

2. Монтаж по ориентации в пространстве.

Ориентиром в пространстве при видеосъемке служит линия, мысленно проведенная через двух взаимодействующих объектов. Съемка производится по одну из сторон данной линии. Данный принцип выстраивает правильное пространство взаимодействия. Классическим примером его использования является интервью.

3. Монтаж по направлению движения основного объекта в кадре.

Вектор движения объекта в кадре не должен нарушать логику пространства и сменять направление (допустимо до 90%).

4. Монтаж по фазе движущихся объектов в кадре.

Ощущение непрерывности движения или действия создается за счет монтажа с соблюдением фаз в случае съемок несколькими последовательными планами.

5. Монтаж по темпу движущихся объектов.

Объект в рамках одной монтажной фразы должен двигаться с одинаковой скоростью. При монтаже необходимо обращать внимание на темп кадра.

6. Монтаж по композиции кадров.

Центр внимания в композиции предыдущего кадра не должен смещаться более, чем на одну треть, но и не должен совпадать полностью по обеим осям.

7. Монтаж по свету.

Схема освещения разных планов должна совпадать. Темные и светлые кадры рекомендуется склеивать при наличии неких связующих элементов. Стыковка разных по свету кадров может быть использована в качестве акцента.

8. Монтаж по цвету.

Аналогично монтажу по свету, при монтаже по цвету в кадре следует располагать связующий цветовой элемент, чтобы обеспечить комфортность и логичность перехода от одного кадра к другому кадру, от одного цвета к другому цвету.

9. Монтаж по смещению осей съемки.

Разные по крупности следующие один за другим планы следует снимать с разных осей.

10. Монтаж по направлению основной движущейся массы в кадре.

Движущейся массой называют объем кадра, находящийся в пределах силуэта перемещающегося объекта. Соединение планов происходит мягко при совпадающих направлении движущихся масс и скорости, также допустима склейка статичного кадра и кадра движущимся объектом.

Таким образом, видеомонтаж имеет канонические приемы, которые в той или иной степени используются авторами в данное время. Однако искусство XXI века открыто для экспериментов, и для каждой конкретной задачи выбор приемов монтажа индивидуален.

3.3 Цифровые характеристики видео

Качество готового медиапродукта несомненно во много определяется приемами монтажа, однако другой важной составляющей являются физические параметры материала. Развитие технологий оказывает огромное влияние на процесс создания, хранения и редактирования цифрового видео; рассмотрим его основные характеристики подробнее.

Разрешение

Разрешение - величина, определяющая количество точек (элементов растрового изображения) на единицу площади. Наглядный пример для сравнения разрешений представлен на Рис. 10.

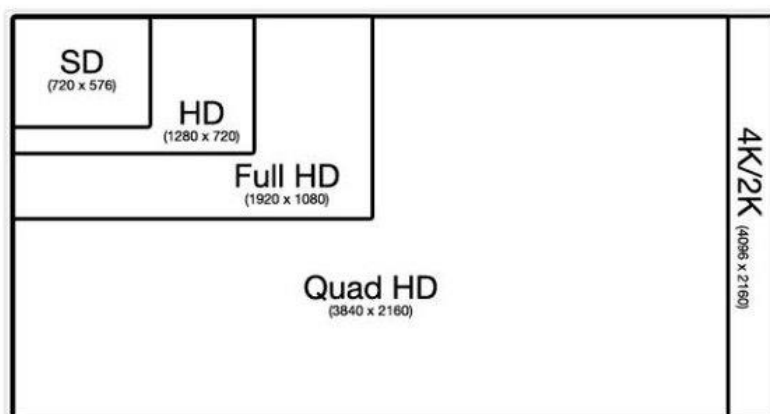


Рисунок 10 Сравнительное представление разрешений

Развертка («p» или «i»)

Существует два типа развертки: чересстрочная и построчная. Чересстрочная развертка «i» (от англ. interlace) применяется с целью уменьшения передаваемого потока в два раза. При таком методе каждый кадр передается двумя последовательными полукадрами, называемыми полями. Одно из полей содержит чётные строки, второе содержит нечётные.

При построчной или прогрессивной передаче («р», от англ. progressive scan) строки каждого кадра отображаются последовательно, следовательно, ширина полосы пропускания или поток видеосигнала будет вдвое больше, чем при чересстрочной.

Частота кадров

Частотой кадров называют количество сменяющихся за единицу времени (обычно за секунду) кадров. Частота кадров прямо пропорциональна плавности изображения. Существуют следующие частоты кадров:

- на основе форматов семейства PAL/SECAM: 25р, 50р (и кратные)
- на основе форматов семейства NTSC: 29.97р, 30р, 59.94р, 60р (и кратные)
- киноформаты: 23.98р, 24р

Видеопоток (Битрейт)

Количество битов, которые задействованы для хранения 1 секунды мультимедийного содержимого, называются битрейтом. Качество видео прямо пропорционально битрейту.

Существует 3 типа сжатия потоковых данных:

- CBR (англ. Constant bitrate) — с постоянным битрейтом;
- VBR (англ. Variable bitrate) — с переменным битрейтом;
- ABR (англ. Average bitrate) — с усреднённым битрейтом.

Преимуществом первого режима является возможность определения конечного размера мультимедийного продукта, поскольку данный вариант кодирования подразумевает заранее заданный неизменный на протяжении всего файла битрейт. В отличие от CBR, сжатие с переменным битрейтом сопровождается изменением битрейта в течение кодируемого фрагмента (и, как следствие, конечный размер неочевиден), однако это

обеспечивает достижение желаемого качества и оптимального соотношения качества и размера выходного файла.

Соотношение сторон

Стандартное - 4:3 (1,33:1)

Широкоэкранное - 16:9 (1,77:1)

Глубина цвета

Под глубиной цвета (или битностью изображения) принимается количество бит, задействованных при кодировании (и хранении) одного пикселя информации.

Кодеки и контейнеры

Также стоит упомянуть тот факт, что для кодирования (и сжатия) цифрового видео используются различные алгоритмы в зависимости от поставленной задачи и дальнейшего использования видеоматериала. Спецификацию (описание) алгоритма кодирования называют стандартом. Программную реализацию – кодеком. Контейнером является формат файла, хранящий в себе видеоряд, звуковую дорожку либо дорожки, субтитры и служебная информация. То есть сжатие мультимедийных данных осуществляется с помощью кодеков, которые преобразуют информацию в файл, называемый контейнером. Существует огромное количество стандартов, рассмотрение и сравнение которых не отвечает цели данной главы.

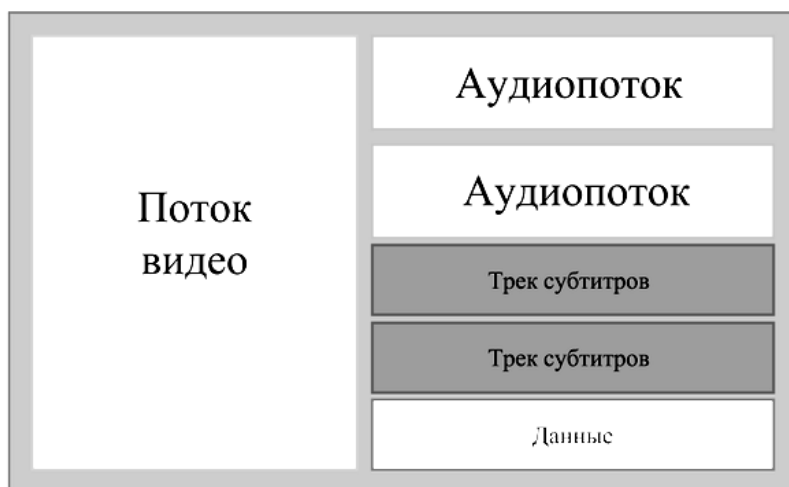


Рисунок 11 Структура контейнера

Подводя итог, стоит еще раз отметить, что при создании видео стоит обращать внимание на физические параметры: разрешение, развертка, частота кадров, битрейт и другие перечисленные выше, а также стоит учитывать наличие разных видов контейнеров и кодеков, использование которых обуславливается поставленной задачей.

Глава 4 Создание аудиовизуального контента для музыкальной группы Kind soul

На основании вышеизложенного автором были созданы видеоматериалы для музыкальной группы Kind soul. Стоит отметить, что в ходе разработки аудиовизуальных продуктов были проведены эксперименты с форматами видео: от съемок живого исполнения до постановочных композиций, снятых одним дублем, что также отражает специфику выбранной площадки – интернета.

Итогом данной работы являются следующие аудиовизуальные продукты:

- Видеоклип «Don't cry» (видеозапись формата live, то есть запись звука и видео производилась одновременно)
- Видеоклип «Sorry me» (видеозапись формата live)
- Видеоролик, представляющий собой промо к лайв-видео «Don't cry» и «Sorry me»
- Новогоднее видео «Happy new year ABBA motives» (oneshot video – видео, снятое одним кадром, по мотивам песни «Happy New Year» исполнителя ABBA)
- Видеоролик, представляющий собой промо к Новогоднему видео «Happy new year ABBA motives»
- Видеоклип «Lovelovelove»

Процесс создания видео чаще всего имеет следующий вид, однако в зависимости от условий и задач съемки ступени создания видеоконтекста могут отличаться:

1. Съемка видео
2. Первичный просмотр и отбор материала

3. Загрузка материала в видеоредактор
 4. Синхронизация камер и звука
 5. Черновой монтаж
 6. Коррекция видео (стабилизация, черновая цветокоррекция)
 7. Накладывание эффектов, титров и пр.
 8. Работа со звуком (при необходимости)
 9. Цветокоррекция
 10. Рендер материала
- * Создание обложки для видео.

Видеохостинг YouTube дает возможность пользователю самостоятельно установить обложку видео (кадр, который будет отображаться перед тем, как зритель нажмет на кнопку воспроизведения. Обложка по умолчанию является неким кадром из видео, однако при размещении на YouTube автор может добавить собственный заранее подготовленный вариант). Обложки для всех видеоклипов были подготовлены в программе Adobe Photoshop и выглядят следующим образом. Их минималистичность отвечает общей задаче не перегружать музыкальную составляющую. Новогодний вариант более яркий ввиду праздничности события. Примеры обложек представлены на Рис. 12.

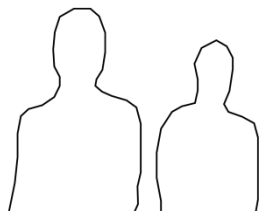
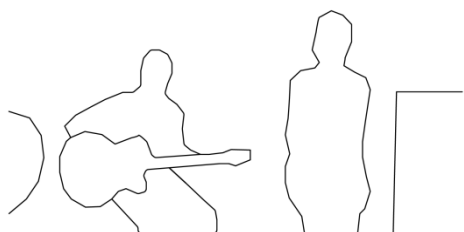


Рисунок 12 Обложки видео

4.1 Создание видеоклипов «Sorry me» и «Don't cry»

Автором работы были внесены некоторые дополнения в схему процесса создания видео, представленную выше: были созданы наброски по композиции кадров и не был осуществлен пункт №8 (работа со звуком), поскольку запись звука и последующая его обработка производились на студии звукозаписи. Процесс создания live-версий композиций «Don't cry» и «Sorry me» был практически идентичен за исключением особенностей самого процесса съемок: количества музыкантов в кадре и расположения камер.

Съемка видео (и запись звука соответственно) производилась на студии звукозаписи Taiga. В таблице 1 представлены виды интерьера и расположение музыкантов в нем для каждой из композиций.



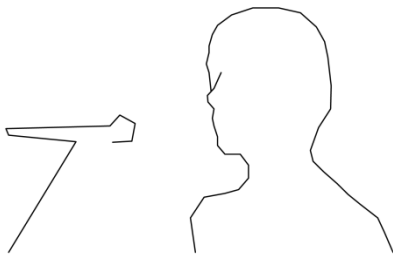


Таблица 1 Виды интерьера звукозаписывающей студии и наброски по расположению музыкантов в кадре

Съемка производилась в несколько дублей на 2 камеры Olympus om-d em-10 с разрешением исходного видео full-HD, частотой кадров 29,97 кадров/с.

Обработка отснятого видеоматериала производилась в программе Adobe Premier Pro CC. При монтаже звуковая дорожка, полученная от звукорежиссера после проведения сведения и мастеринга, синхронизировалась с видео с камер. Сложностью работы с обработанным музыкальным материалом является то, что он также подвергается монтажу, то есть при сведении звукорежиссером были скомпонованы в один файл лучшие на его взгляд эпизоды из нескольких дублей, а также произведено небольшое смещение сильных долей, акцентов и т.д. Таким образом, монтаж лайв-видео требует внимательности к поиску соответствий музыкальной дорожки и видеофрагмента.

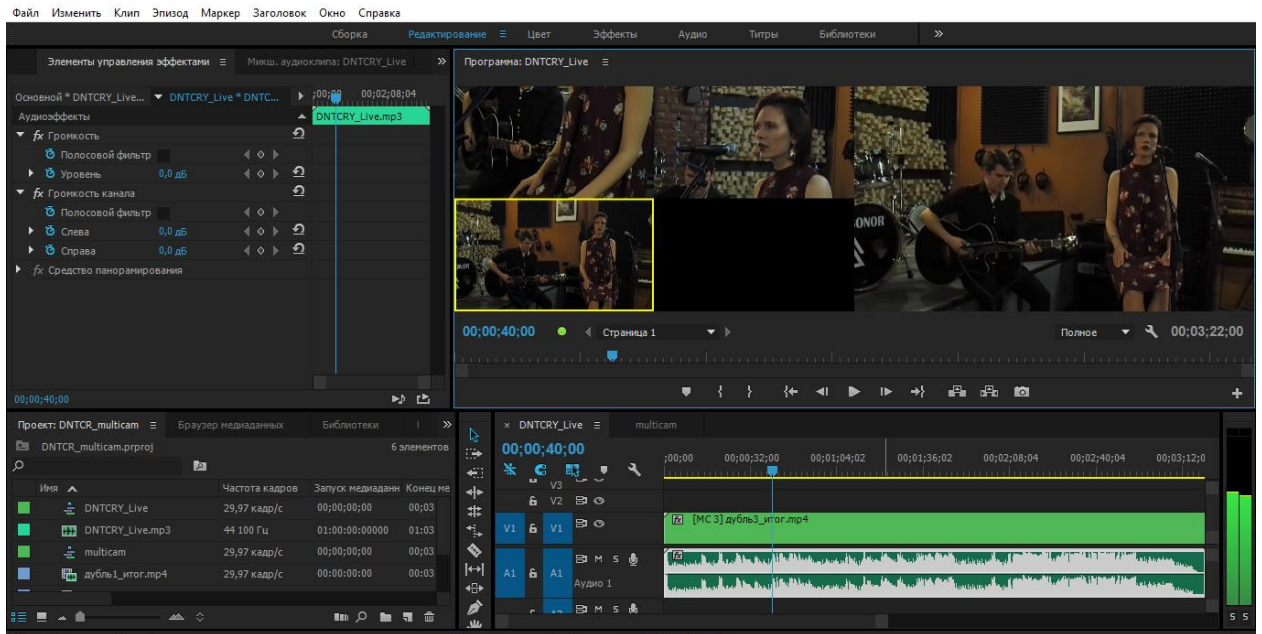


Рисунок 13 Вид рабочего пространства в программе Adobe Premier Pro CC

Стабилизация проводилась с помощью встроенного инструмента «Стабилизатор деформации» (Warp Stabilizer). Также была проведена цветокоррекция (см. Рис. 14)



Рисунок 14 Пример цветокоррекции

С учетом особенностей дальнейшего использования видео, для экспорта были выбраны кодек H.264 и контейнер MP4.

Итоговая длительность аудиовизуального продукта «Don't cry» составила 3 минуты 28 секунд. Итоговая длительность аудиовизуального продукта «Sorry me» составила 3 минуты 7 секунд соответственно.

Промо-ролик представляет собой нарезку эпизодов из live-видео и имеет длительность 1 минута, что обусловлено подготовкой его для возможной дальнейшей публикации в других социальных сетях (помимо ВКонтакте), накладывающих ограничение на длительность видеозаписей.

Видео «Don't cry» и «Sorry me» были опубликованы на видеохостинге YouTube и затем на странице сообщества музыкальной группы в социальной сети ВКонтакте 24 ноября 2017 года.

4.2 Создание видеоклипа «Happy New Year ABBA motives»

Видеоклип «Happy New Year ABBA motives» представляет собой oneshot-видео. Съемки производились на видеокамеру Sony 6300 разрешением исходного видео 4k, частотой кадров 29,97 кадров/с. Обработка видео производилась в Adobe Premier Pro CC. Стандартная схема создания видеоклипа претерпела изменения в связи с особенностью жанра видео одного дубля. Видеомонтаж в форме нарезки и склейки видеофрагментов не производился. Таким образом, видеоматериал был просмотрен и отобран, были произведены стабилизация и цветокоррекция. Для стабилизации программным образом был использован инструмент Wrap Stabilizer. Пример цветокоррекции, произведенной с помощью инструмента Цвет Lumetri, приведен на Рисунке 15.



Рисунок 15 Пример цветокоррекции

Промо-ролик к видео «Happy New Year ABBA motives» представляет собой композицию кадров со съемочной площадки. Аудиосопровождение было создано на основе партии ударных.

С учетом особенностей дальнейшего использования видео, был произведен экспорт в формат 1080p (кодэк H.264 и контейнер MP4), поскольку основная аудитория музыкальной группы проявляет активность с мобильных устройств и излишне большой объем файла может привести к неудобствам при просмотре видео.

Длительность видеоклипа «Happy New Year ABBA motives» составила 2 минуты 30 секунд. Длительность промо-ролика к видеоклипу «Happy New Year ABBA motives» составила 59 секунд соответственно.

Видео были опубликованы на видеохостинге YouTube и затем на странице сообщества музыкальной группы в социальной сети ВКонтакте 28 и 30 декабря 2017 года.

4.3 Создание видеоклипа «Lovelovelove»

Видеоклип «Lovelovelove» представляет собой постановочное видео. Съемки производились на видеокамеру Sony a7s II разрешением исходного видео 4k, частотой кадров 29,97 кадров/с. Обработка видео производилась в Adobe Premier Pro CC.

Музыкальная композиция, по задумке авторов, может быть охарактеризована следующими эпитетами: «воздушность», «невесомость», «элегантность», «лаконичность», «меланхоличность». Таким образом, визуальный ряд не должен «утяжелять» музыкальную составляющую. Исходя из этого был отснят следующий материал с использованием трансляции с проектора заранее подготовленного видеоряда. Съемка производилась в несколько дублей со штатива. Затем полученный материал был отснят и смонтирован с учетом как классических приемов видеомонтажа, так и с использованием такого приема, как reverse – «переворота» видео. Также была произведена цветокоррекция и баланс белого. (см. Рис 16).



Рисунок 16 Пример цветокоррекции

С учетом особенностей дальнейшего использования видео, был произведен экспорт в формат 1080p (кодировщик H.264 и контейнер MP4).

Длительность видеоклипа «Lovelovelove» составила 1 минута 5 секунд. Видео было опубликовано на видеохостинге YouTube и затем на странице сообщества музыкальной группы в социальной сети ВКонтакте 1 мая 2018 года.

Глава 5 Интерпретация статистических показателей после публикации аудиовизуальных материалов

Рассмотрим показатели активности и вовлеченности пользователей ВКонтакте на момент окончания деятельности по PR-сопровождению (11 мая 2018).

Перед началом анализа полученных результатов, обратим внимание на следующий аспект: в ходе PR-сопровождения инструменты рекламы, предоставляемые ресурсом ВКонтакте, не были задействованы.

Ниже приведены показатели встроенных статистических инструментов ВКонтакте.

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

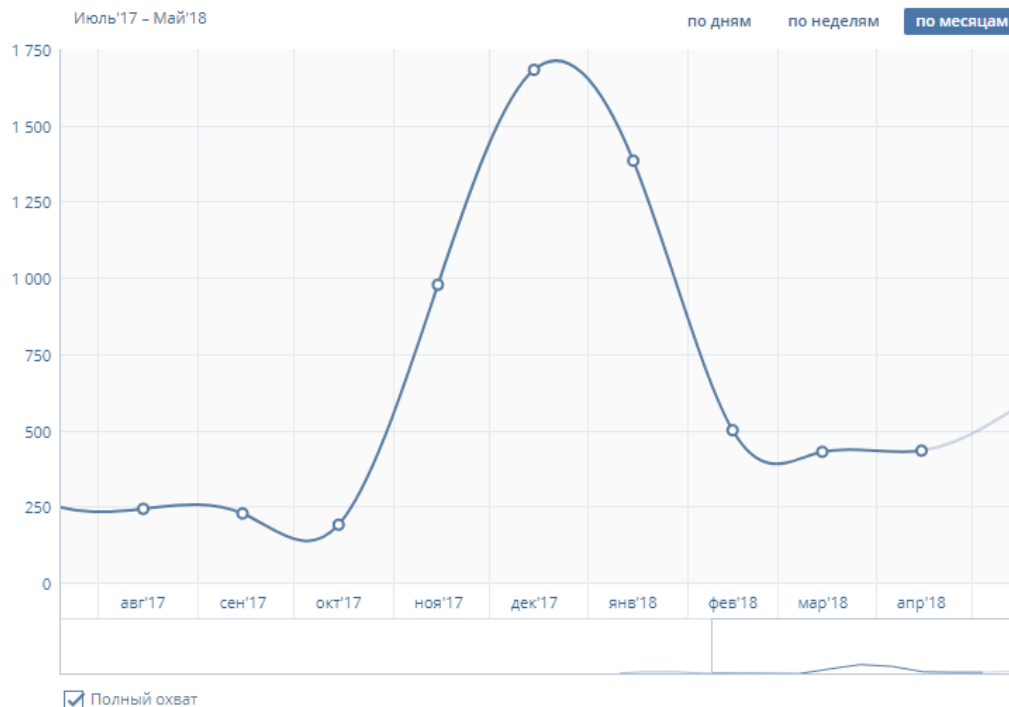


Рисунок 17 График охвата аудитории на момент окончания работы

Обратная связь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведённые непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашей записи. Если пользователь размещает ссылку на запись у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.

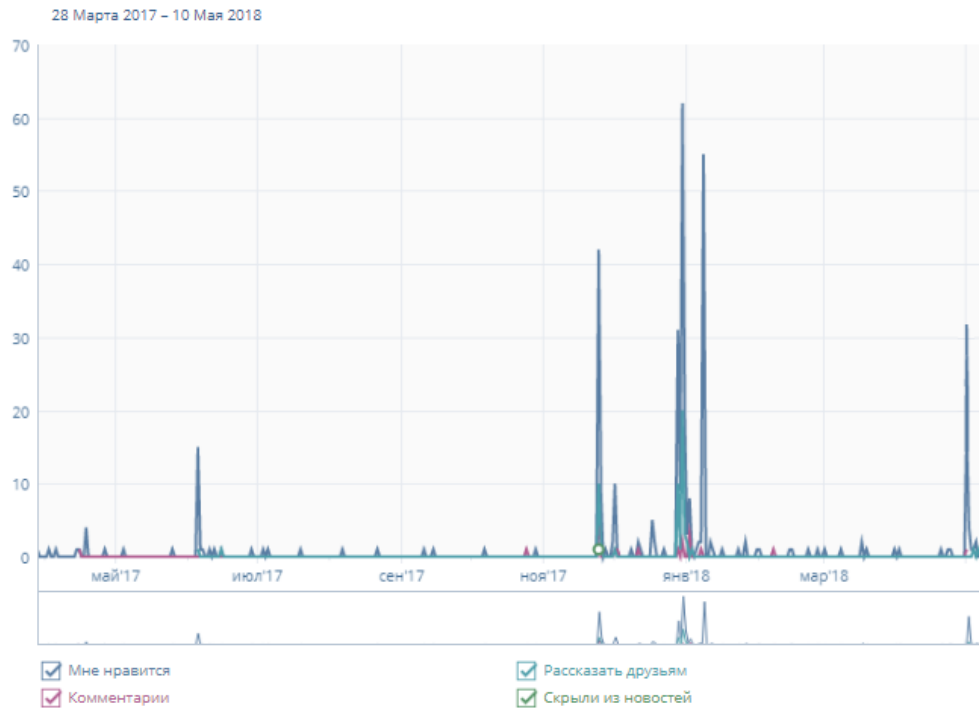


Рисунок 1812 Графики обратной связи (активности) аудитории

Исходя из полученных показателей, можно сделать следующий вывод: наблюдалось повышение активности пользователей в период после публикации первых видеоклипов (24 ноября 2017 года) до января 2018 года, когда была сделана следующая публикация, приуроченная к Новому году (30 декабря 2018 года). За данный период активность не только не упала, но и увеличилась, следовательно, на начало работы поставленная цель увеличения публичности была выполнена. Спад активности пришелся на конец января, то есть интерес к «свежей» публикации держится на протяжении около месяца. Следующая публикация была запланирована на февраль (к празднику 14 февраля), однако в силу обстоятельств, не была подготовлена в установленный срок, что привело к охлаждению интереса пользователей.

Последняя публикация была сделана 1 мая 2018 года и мы снова видим пик активности в Графике обратной связи (Рис. 18). Охват аудитории, даже в период, когда не было публикаций, выше, чем до начала PR-сопровождения, что говорит о том, что постоянная аудитория расширилась. При этом за период работы суммарный охват аудитории в период с октября 2017 года по 11 мая 2018 года составил 6049, что может судить об успешности кампании. Суммарное количество просмотров составило 1083 (по показателям YouTube).

Прирост подписчиков составил 12% (на октябрь 2017 приходилось 180 подписчиков, на 11 мая 2018 – 202).

Таким образом, можно сделать вывод, что использование аудиовизуальных технологий с целью привлечения и удержания внимания аудитории целесообразно, однако следует учитывать фактор регулярности для недопущения спада активности.

Глава 6 Вопросы авторского права в отношении аудиовизуальных продуктов

Рассмотрим процесс создания и публикации видеоклипов с точки зрения права. Видеоклип представляет собой аудиовизуальное произведение, которым согласно Ст. 1263 ГК РФ является «произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств». Также видеоклип является сложным объектом, права в отношении которого регулируются в соответствии со Статьей 1240 ГК РФ Использование результата интеллектуальной деятельности в составе сложного объекта.

Монтаж видеоклипов производится в программе Adobe Premiere Pro (лицензионная версия ПО). Ограничения на использование продукта, созданного с помощью средств Premier Pro, корпорация Adobe не накладывает. После завершения монтажа видеоклип публикуется на платформе YouTube (со стандартной лицензией YouTube). Сервис YouTube фиксирует дату загрузки видеоклипа. С помощью данного ресурса можно доказать время первой публикации (создания) видео. (Для возможности использования факта загрузки видео на YouTube как доказательства в суде потребуется нотариальное обеспечение).

Говоря о защите авторских прав в рамках платформы YouTube, стоит отметить, что здесь можно встретить два вида лицензирования: стандартная лицензия YouTube и Creative Commons CC BY (с указанием авторства). В соответствии с законом об авторских правах владелец изначально дает запрет на использование своих интеллектуальных

ресурсов. Для видеохостинга YouTube данный вид лицензии называется стандартным. Лицензия Creative Commons BY позволяет дальнейшее использование авторского видео на YouTube. Этот вид лицензии разрешает использование фрагментов видео, целых роликов, музыки и прочего третьими лицами (в том числе и в коммерческих целях). Важным условием является необходимость указания имени автора.

Таким образом, по итогам работы видеоклипы созданы без нарушения авторских прав и размещены на платформе YouTube, которая, в свою очередь, предоставляет некоторую правовую защиту.

Заключение

В соответствии с результатами работы, наличие визуальной составляющей в дополнение к основной аудиальной части размещаемых в сети материалов музыкальной группы полностью обосновано. Деятельность по PR-сопровождению оказала положительное влияние на развитие музыкальной группы и становление коллектива. Помимо этого были сделаны выводы о необходимости соблюдения такого ключевого аспектов PR-сопровождения как постоянство коммуникации, то есть регулярность.

По итогам работы была выполнена поставленная цель: были разработаны рекомендации для PR-сопровождения музыкальной группы, аудиовизуальные материалы были созданы и размещены в сети Интернет.

Также были выполнены следующие задачи:

- Определены основные характеристики музыкальной группы;
- Составлены общие рекомендации по PR-сопровождению музыкальной группы;
- Проведены съемки и монтаж аудиовизуальных материалов;
- Проведена интерпретация статистических показателей после публикации видеороликов.

Список использованных источников

1. Основы государственной культурной политики [Электронный ресурс] - URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2014/osnovy-gos-kult-politiki.pdf> (дата обращения: 28.04.2018)
2. Новый международный словарь Уэбстера (Webster's New International Dictionary) [Электронный ресурс] - URL: <https://slovar-vocab.com/english/websters-international-vocab.html> (дата обращения: 11.05.2018)
3. RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf> (дата обращения: 18.12.2017)
4. Екатерина Брызгалова. США «ВКонтакте» с пиратами [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2014/02/13/5905761.shtml> (дата обращения: 28.04.2018)
5. Brand Analytics. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] – URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 28.04.2018)
6. Андрей Рогозов. Новая эпоха авторов [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/blog/creators> (дата обращения: 18.12.2017)
7. https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/29/n_8434331.shtml
8. ВЦИОМ. Каждому возрасту — свои сети (12 февраля 2018). [Электронный ресурс] – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 11.05.2018)
9. Digital disruption: technology is transforming the music business / The Long View. Investment Insights. – 2015 [Электронный ресурс] – URL:

<https://www.capitalgroup.com/us/insights/investment-insights/music.html>
(дата обращения: 18.12.2017)

10. Владимиров Л. Всеобщая история книги. – М.: «Книга», 1988
11. Князева А.С. Проект «Игры разума», Чувственное познание окружающего мира. [Электронный ресурс] – URL: http://wiki.iteach.ru/index.php/Чувственное_познание_окружающего_мира (дата обращения: 18.12.2017)
12. Фрумкин К. Клиповое мышление и судьба линейного текста, 2009 [Электронный ресурс] – URL: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm (дата обращения: 18.12.2017)
13. Репин Е. Основа восприятия – принципы гештальта [Электронный ресурс] – URL: http://www.practicum.org/index.php?catid=32:2010-01-11-14-59-13&id=59:geshtalt&option=com_content&view=article (дата обращения: 28.04.2018)
14. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. А.Д. Логвиненко. М.: Прогресс, 1988
15. Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. К. Э. Разлогов. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
16. Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал, Modern Research of Social Problems, №4(48), Вольфсон Ю.Р., Вольчина А.Е. визуальное восприятие в современном обществе или куда движется Галактика Гуттенберга? DOI: <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2015-4-18> ISSN 2218-7405
17. А. Г. Соколов Монтаж: телевидение, кино, видео — М.: Издательство «625», 2001. : ил. Учебник. ISBN 5-901778-01-4
18. Мультимедиа технологии. Учебное пособие. [Электронный ресурс] – URL: <https://studfiles.net/preview/3972350/page:11> (дата обращения: 28.04.2018)

19. Сергей Грищачук «Чем формат видео отличается от кодека?», Журнал IT-Expert № 12/2012. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.it-world.ru/tech/admin/120246.html> (дата обращения: 18.12.2017)
20. В.Н.Левченко. Описание стандартов компрессии цифровых данных. [Электронный ресурс] – URL: audioservis.narod/pages/mpeg2.htm (дата обращения: 18.12.2017)
21. Валерий Чугунков. Цифровое видео и его характеристики, стандарты сжатия и форматы видеофайлов. [Электронный ресурс] – URL: http://www.compbegin.ru/artbegin/view/_79 (дата обращения: 18.12.2017)
22. Ксения Вавилова. Руководство по созданию и продвижению аккаунта в Instagram. [Электронный ресурс] – URL: <https://netology.ru/blog/guide-create-inst> (дата обращения 17.12.2018)
23. А.А. Калмыков. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. [Электронный ресурс] – URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения: 18.12.2017)
24. YouTube Авторам. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/yt/creators/> (дата обращения: 18.12.2017)
25. Лев Манович. Instagram and Contemporary Image [Электронный ресурс] – URL: http://manovich.net/content/04-projects/147-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf (дата обращения: 05.05.2018)
26. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. – Москва: Проспект, 2017. ISBN 978-5-392-27069-9

Приложения

Приложения содержат видеоматериалы, созданные в рамках данной работы и доступны по ссылке:

<https://drive.google.com/open?id=1QObP9l4b2qX27ZgImttniEhHEcWyW1jI>